

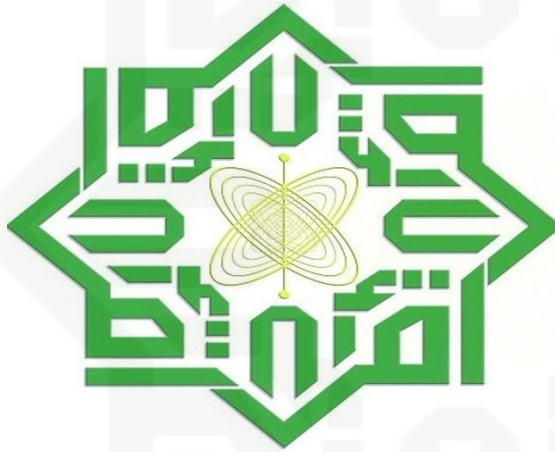


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, POSITIONING PRODUCT
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
UNTUK MENABUNG DI BANK MANDIRI SYARIAH
KC PANAM MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



OLEH

ANGGA BUANA

11425100608

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KC Bank Mandiri Syariah Panam Menurut Ekonomi Syariah**, yang ditulis oleh:

Nama : Angga Buana
NIM : 11425100608
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah
Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 3 September 2019

Pembimbing Skripsi


Dr. Amrul Muzan, M.Ag
NIP:19770227 200312 1 002

UIN SUSKA RIAU



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul ***Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Panam Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*** yang ditulis oleh :

Nama : Angga Buana
NIM : 11425100608
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Rabu , 13 November 2019
Waktu : 13.30 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 09 Agustus 2021 M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Bambang Hermanto, M.Ag

Sekretaris
Dra. Hj. Yusliati, MA

Penguji I
Dra. Asmiwati, MA

Penguji II
Jonnius, SE, MM


.....

.....

.....

.....

Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
NIP. 19580712 198603 1 005

1. Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Angga Buana, (2021) : “Pengaruh Strategi *Diferensiasi, Positioning* Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri KC Panam Menurut Perspektif Ekonomi Islam”.

Penelitian ini di latar belakang oleh dunia perbankan di indonesia saat ini, perbankan syariah sudah tidak lagi dianggap sebagai tamu asing. Hal ini menunjukan bahwa perbankan syariah sudah banyak berkontribusi terhadap perkembangan industri perbankan di indonesia. Rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *diferensiasi, positioning* produk, dan citra merek terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Panam menurut perspektif Ekonomi Syariah.

Hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan memiliki pengaruh yang belum terlalu signifikan. Hasil uji Ttest menunjukkan bahwa *strategi diferensiasi* berpengaruh positif dan tidak terlalu signifikan atau hubungan korelasi nya lemah terhadap keputusan menabung, variabel *positioning product* dan citra merek berpengaruh positif dan tidak terlalu signifikan atau hubungan korelasi nya juga masih lemah terhadap keputusan menabung. Kemudian nilai R Square sebesar 0,106 yang artinya variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 10,6%, sedangkan sisanya sebesar 80,94 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Variabel citra merek paling dominan berpengaruh positif dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,290, diikuti variabel *positioning product* sebesar 0,165, kemudian variabel *strategi diferensiasi* sebesar 0,069.

Kata Kunci : Strategi *Diferensiasi, Positioning* Produk, dan Citra Merek



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kenadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “PENGARUH *STRATEGI DIFERENSIASI, POSITIONING PRODUCT* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK MANDIRI SYARIAH KC PANAM MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” ini.

Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga dengan banyaknya bershalawat kita termasuk ke dalam golongan umatnya yang mendapat syafa’at beliau di hari akhir kelak, amin.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari banyak terdapat kekurangan. Oleh karenanya penulis berharap kepada semua pihak untuk dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat mengisi kekurangan dalam skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan ribuan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yaitu kepada :

1. Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa mendo’akan, memberi dukungan, motivasi serta semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Prof. DR. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitas akademika UIN SUSKA Riau.
3. Bapak Dr. H. Hajar Hasan, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari’ah dan Hukum.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
4. Bapak Bambang Hermanto, M.Ag dan bapak Syamsurizal, SE, M.Sc.Ak selaku ketua dan sekretaris jurusan Ekonomi Islam.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, M.Ag selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan meluangkan waktunya kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen beserta karyawan dan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan ilmu dan layanan administrasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Nasabah Bank Mandiri Syariah KC Panam yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepada Bapak Ibu pengelola perpustakaan Fakultas Syari'ah dan Hukum serta pengelola perpustakaan UIN Suska Riau yang selama ini memberikan kemudahan kepada penulis dalam mendapatkan referensi.
9. Seluruh sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta memberikan bantuan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam lembaran ini, penulis mengucapkan ribuan terima kasih atas bantuannya selama ini. Semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, amin.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 11 November 2019

Penulis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Metode Penelitian.....	10
F. Sistematika Penelitian	19
BAB II GAMBARAN UMUM PT. BANK SYARIAH MANDIRI	
A. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri.....	22
B. Visi dan Misi	24
C. Prinsip Operasional Bank Syariah Mandiri.....	27
D. Struktur Organisasi.....	28
E. Ruang Lingkup	32
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori Strategi Diferensiasi	44
1. Pengertian Strategi Diferensiasi	44
2. Jenis – jenis Strategi Diferensiasi.....	45
B. <i>Positioning Produk</i>	46
1. Pengertian Positioning Produk	47
C. Teori Citra Merek.....	49
1. Pengertian Citra Merek	49
2. Defenisi Citra	50
3. Defenisi Citra Merek	51
4. Pengukuran Citra Merek	51



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Manfaat Citra Merek	53
D. Pengambilan Keputusan	53
E. Teori Ekonomi Islam	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakter Responden	66
B. Analisis Variabel Penelitian	67
C. Uji Instrumen Data	72
1. Uji Validitas	72
2. Uji Reabilitas	73
3. Uji Normalitas	74
4. Uji Multikolineritas	75
5. Uji Heterokedastisitas	76
6. Uji Auto Korelasi	77
D. Uji Hipotesis	78
1. Analisis Regresi Linier Berganda	78
2. Uji F	80
3. Uji T	81
4. Koefisien Determinasi	82
E. Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KC Bank Syariah Mandiri Panam Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	89
B. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Perbandingan Biaya Tabungan	4
Tabel 1. 2	Defenisi Operasional Variabel.....	11
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden.....	66
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Diferensiasi	67
Tabel 4. 4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Positioning Produk	69
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	70
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah	71
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4. 8	Hasil Uji Reabilitas	74
Tabel 4. 9	Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4. 10	Hasil Uji Multikonieritas	75
Tabel IV. 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	11
Tabel IV.12	Nilai Koefisien Regresi.....	78
Tabel IV.13	Hasil Uji Regresi Simultan	80
Tabel IV.14	Hasil Uji Regresi Parsial.....	81
Tabel IV.15	Koefisien Determinasi	82
Tabel IV.16	Tabel Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	83



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia perbankan di Indonesia sekarang ini, perbankan syariah sudah tidak lagi dianggap sebagai tamu asing. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah sudah banyak berkontribusi terhadap perkembangan industri perbankan di Indonesia. Kinerja ini semakin nyata ketika badai krisis ekonomi melanda Indonesia. Ketika perbankan konvensional banyak yang terpuruk, perbankan syariah relatif dapat bertahan bahkan menunjukkan perkembangan. Ini membuktikan bahwa secara konseptual, perbankan syariah memang sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman serta sudah menjadi kewajiban sejarahnya untuk lahir dan berkembang menjadi sistem perbankan alternatif yang sesuai dengan fitrah hidup manusia.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, pengertian perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Pasal 1 angka 1). Sedangkan yang dimaksud bank adalah berupa badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Pasal 1 angka 2)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pengambilan keputusan seorang nasabah berinvestasi di suatu bank, mengambil pembiayaan, atau memanfaatkan jasa bank tersebut selalu didasari dengan pertimbangan yang rasional. Banyaknya pilihan, membuat nasabah berada pada phase at risk karena begitu mudahnya melirik produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing. Saat ini, setiap bank menyediakan fasilitas, fitur, dan manfaat yang relatif sama. Dalam persaingan yang tinggi, fungsi informasi merupakan faktor penentu yang cukup signifikan bagi masyarakat umum maupun nasabah “setia” untuk memancing minat mereka memiliki atau memanfaatkan produk/layanan yang disediakan oleh bank. Informasi yang diperoleh nasabah tidak harus selalu berasal dari iklan promosi dari bank yang bersangkutan, akan tetapi informasi yang disampaikan oleh pihak yang bersangkutan dengan bank turut mempengaruhi minat mereka.¹

Philip Kotler mengemukakan bahwa semakin tingginya persaingan diantara bank syariah, hal ini menimbulkan semangat bagi para banker untuk berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai produk dengan segala kelebihan didalamnya.² Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

Produk-produk yang ditawarkan di industri perbankan salah satunya adalah produk tabungan. Produk tabungan merupakan produk yang menjadi prioritas pihak bank untuk menarik nasabah. Akan tetapi karena tingginya

¹ Lamb Charles W, dkk. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001

² Kotler, Phillip *Marketing*, Edition Milenium. Northwestern, 2000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

persaingan diantara bank, maka bank harus membangun strategi pemasaran yang baik dengan produk yang memiliki keunggulan. Ada banyak cara yang bisa dipakai oleh bank untuk membangun strategi pemasaran produknya, strategi tersebut bisa dibangun menggunakan strategi diferensiasi dan *positioning product*.

Diferensiasi merupakan keunggulan utama yang dimiliki oleh industri perbankan syariah. Produk-produk yang ditawarkan oleh industri perbankan syariah sangat berbeda dibandingkan dengan industri konvensional. Perbedaan tersebut menjadi daya tarik terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa perbankan syariah. Kegiatan operasional bank syariah yang mengutamakan sistem bagi hasil menciptakan keadilan yang setara antara nasabah dan bank syariah, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dalam proses ini. Keterbukaan antara hasil yang diperoleh dan yang akan dibagikan menjadikan bank syariah tidak memakai konsep besarnya bunga untuk membagi keuntungan 4 kepada nasabah, dengan konsep tersebut menjadikan bank syariah sama sekali tidak menyentuh riba yang dilarang oleh Islam.

Ada 5 strategi yang dilakukan melalui diferensiasi, yaitu:³

- (1) diferensiasi produk
- (2) diferensiasi kualitas pelayanan
- (3) diferensiasi personil
- (4) diferensiasi distribusi
- (5) diferensiasi citra

Maksud diferensiasi adalah bagaimana cara agar produk yang dihasilkan menjadi beda dengan produk lain, sehingga nasabah akan

³Kotler, Phillip. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius, 2006

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

cenderung memilih menabung di Bank Syariah Mandiri dibandingkan menabung di bank lain. Di Bank Syariah Mandiri KCP Salatiga produk yang tetap menjadi unggulan adalah tabungan. Nama produk ini adalah Tabungan BSM. Tabungan yang berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah mutlaqah, dengan bagi hasil yang kompetitif. Manfaat dari Tabungan BSM ini, yakni aman dan terjamin, mendapatkan fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM dan debit, kemudahan transaksi di manapun saja dengan menggunakan layanan e-banking BSM, serta kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq, dan sedekah. Berdasarkan data yang didapat dari masing-masing situs resmi bank syariah yang ada di Salatiga, peneliti menemukan diferensiasi dari produk tabungan BSM dibanding produk tabungan dari bank syariah lain.

Tabel 1.1
Perbandingan Biaya Tabungan

Perbandingan		Tabungan BSM	Tabungan Bank Muamalat
1	Setoran awal	Rp.20.000	Rp.20.000
2	Minimum setoran berikutnya	Rp.10.000	Rp.20.000
3	Saldo minimum	Rp.20.000	Rp.20.000
4	Biaya tutup rekening	Rp.20.000	Rp.20.000
5	Biaya ADM/bulanan	Rp.7000	Rp.7500
6	Minimal penarikan tunai	Rp.50.000	Rp.100.000

Sumber : www.market-place.com

Dari tabel di atas dapat diketahui, diferensiasi dari produk tabungan BSM ini adalah lebih minimnya setoran tabungan berikutnya yang hanya sebesar Rp10.000 dibanding dengan Tabunganku sebesar Rp 20.000, lebih ringan biaya administrasi/ bulan, dan juga minimal penarikan tunai yang bisa diambil adalah sebesar Rp 50.000, yang mana minimal penarikan pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabunganku adalah sebesar Rp 100.000,-. Penarikan minimal pada tabungan BSM yang bisa diambil dengan jumlah minimal tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi nasabah yang pada waktu tertentu memiliki saldo tabungan minim dan ingin melakukan penarikan tunai. Tentu dengan banyak fitur tersebut, produk ini menjadi unggulan. Dengan adanya berbagai diferensiasi yang dibangun oleh Bank Syariah Mandiri Salatiga, diharapkan dapat memunculkan keputusan nasabah untuk menabung pada bank tersebut.

Sedangkan positioning product merupakan salah satu strategi utama dalam pemasaran. Posisi produk adalah seperangkat persepsi, 6 impresi, dan feeling konsumen terhadap suatu produk yang dikomparasikan dengan produk pesaing. Positioning harus dilakukan untuk menanamkan citra yang positif di benak nasabah. Tanpa adanya positioning product, nasabah tidak akan mampu mengenali keunggulan kompetitif dalam industri perbankan. Seperti slogan Bank Syariah Mandiri, Terdepan, Modern, Menenteramkan, nasabah akan dapat merasakan perasaan yang tenteram dengan memiliki Tabungan BSM karena bank menjamin bahwa dana nasabah akan dikelola dengan baik dan aman. Tabungan BSM juga hadir dengan berbagai fitur dan kemudahan yang dapat dijadikan alternatif dalam berbagai transaksi. Selain itu dengan Tabungan BSM nasabah dapat merasakan berbagai kemudahan yang ditawarkan yang disertai dengan bagi hasil yang sangat bersaing.⁴

Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Merek merupakan

⁴(www.syariahamandiri.co.id, 2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

nama, istilah, tanda, lambang, design atau kombinasi darinya yang di gunakan sebagai tanda pengenal barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa saingan.⁵ Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Makin baik citra merek suatu produk semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan dalam struktur keputusan pembelian adalah mengenai merek.

Image yang diyakini oleh konsumen mengenai sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Nasabah memandang produk tabungan pada Bank Syariah Mandiri sebagai tabungan yang sangat berkualitas dapat dipercaya dan memberikan keuntungan yang sangat menarik bagi nasabah. Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang sangat penting bagi nasabah untuk memilih produk. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu, sebaliknya apabila image yang tertanam dalam produk buruk maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut. Image yang positif tentu menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut.⁶

⁵Radiosunu. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE, 2001

⁶Lestari, Intan Indah. *"Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT Bank Central Asia Cabang Probolinggo"*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. 2011.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus. Bank semakin menyadari betapa pentingnya peranan nasabah dalam survivalnya bank dan nasabah juga menjadi alasan keberadaan mereka. Dari kesadaran tersebut bank akan menjadikan nasabah sebagai fokus dari usaha-usaha mereka. Sehingga bank akan terus meningkatkan strategi pemasaran dan membangun brand image yang baik dimata masyarakat.

Serta tidak masuknya Bank Syariah Mandiri sebagai Most Popular Brand yang dilakukan oleh Markplus Insight menunjukan citra merek Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu bank syariah di Indonesia belum begitu baik. Karena citra merek merupakan aset yang tak ternilai dari suatu 10 perusahaan. Tanpa citra merek positif di benak konsumen, maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama karena tidak akan menjadi pilihan pertama untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.⁷

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, POSITIONING PRODUCT, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI KCP BANK SYARIAH MANDIRI PANAM**”

⁷the-marketeers.com

B. Batasan Masalah

Karena begitu Luas Pembahasan ini, maka penulis membatasi tulisan ini tentang pengaruh strategi diferensiasi, positioning product, dan citra merek terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Panam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukan suatu penelitian dengan menitik beratkan kepada pokok permasalahan, yaitu bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap pengaruh diferensiasi, positioning product, dan citra merek terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KCP Bank Mandiri Syariah Panam. Untuk mencapai hasil yang diharapkan, maka penelitian ini di bagi menjadi sub masalah yaitu :

1. Apakah strategi *diferensiasi* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Panam?
2. Apakah *positioning product* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Panam?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Panam?
4. Bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap pengaruh diferensiasi, positioning product, dan citra merek terhadap nasabah untuk menabung di KCP Bank Mandiri Syariah Panam.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Bagi Dunia Akademis

Dalam penelitian ini manfaat yang dapat diambil secara akademis adalah untuk menambah pengetahuan dalam pemasaran khususnya mengenai strategi diferensiasi, positioning product, citra merek dan keputusan nasabah untuk menabung di perbankan syariah.

2. Bagi Bank

Dalam penelitian ini manfaat yang dapat diambil bagi perusahaan yang terkait tersebut adalah terkait dengan faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Panam, sehingga perusahaan atau bank dapat meningkatkan faktor yang mampu memberikan persepsi positif dan menambah minat nasabah untuk menabung. Strategi yang dipakai perusahaan atau pihak bank, mampu memotivasi nasabah untuk menabung, sehingga dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan atau bank dalam merancang program-program pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu dan sebagai sarana mengembangkan ilmu yang didapat pada saat kuliah dan diterapkan dalam praktik nyata.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KCP Bank Syariah Mandiri Panam yang beralamat di Jln. Soebrantas. Adapun penelitian ini bersifat lapangan yang akan dilakukan di KCP Bank Syariah Mandiri Panam.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Sebagai subjek dari penelitian ini adalah nasabah dari KC Bank Mandiri Syariah Panam, sedangkan objek dari penelitian ini adalah pengaruh diferensiasi, positioning produk, dan citra merk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KC Bank Mandiri Syariah Panam ditinjau dari Ekonomi Islam.

3. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini adalah :

- a) Data Primer, yaitu data yang berhubungan langsung dengan responden KC Bank Syariah Mandiri Panam.
- b) Data Sekunder, yaitu data yang tidak berhubungan langsung dengan data yang di ambil dari beberapa buku dan dokumen yang berhubungan dengan masalah ini.⁸

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

- a) Observasi, yaitu penulis melakukan pengamatan langsung terhadap kejadian yang berhubungan dengan masalah tersebut.

⁸Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Pendekatan Kuantitatif), (Jakarta:Rajawali Press,2008) hlm.103

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden dalam bentuk angket serta alternative pilihan jawabannya.
- c) Studi Kepustakaan, yaitu penulis mengambil buku-buku referensi yang ada kaitannya dengan persoalan yang diteliti.

5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis kuantitatif, yaitu dengan menjabarkan data yang diperoleh dari wawancara di lapangan, kemudian dengan berpedoman pada sumber tertulis sebagai langkah konfirmasi mengenai data yang diperoleh dari penelitian di lapangan.

6. Definisi Variabel

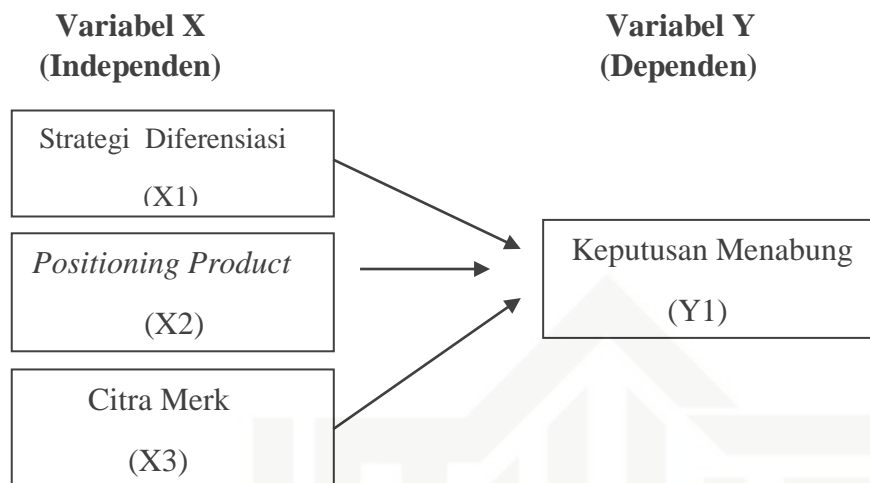
Defenisi variabel adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur variabel tertentu. Menjawab permasalahan-permasalahan pada penelitian ini perlu penulis sajikan operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Variabel	Sub Variabel	Skala
Strategi Diferensiasi (X1)	Diferensiasi Product	Liket
	Diferensiasi Kualitas	
	Pelayanan	
	Diferensiasi Personil	
Positioning Product (X2)	Kualitas	Liket
	Manfaat	
	Biaya	
Citra Merk (X3)	Kekuatan	Liket
	Keunikan	
	Favourable	
Keputusan Menabung (Y1)	Pengenalan Masalah	Liket
	Pencarian Informasi	
	Evaluasi Alternatif	
	Keputusan Pembelian	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model Penelitian



7. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Dan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Syariah KC Panam sebanyak 7.500 orang, oleh karna populasi ini banyak maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang nasabah menggunakan Rumus Slovin.

$$N = \frac{20.297}{1 + 20.297 (0,1)^2}$$

Keterangan :

N : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi

d : nilai presisi 10 %

$$N = \frac{20.297}{1 + 20.297 (0,1)^2}$$

$$= \frac{20.297}{1 + 20.297 (0,1)}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{20.297}{0,20298} \\
 &= 99,995 \\
 &= 99,995 \text{ dibulatkan jadi } 100
 \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *Accidental Quota Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu-waktu atau kebetulan sampai jumlah sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi.

a. Pengukuran Variabel

Mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Setiap pernyataan mempunyai 5 alternatif jawaban, dengan bobot alternatif jawaban sebagai berikut :

- 1) Alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
- 2) Alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 2
- 3) Alternatif skor jawaban ragu-rag diberi skor 3
- 4) Alternatif jawaban setuju diberi skor 4
- 5) Alternatif jawaban sangat setuju diberi skor 5

Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 18.

b. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Instrumen Penelitian

- 1) Uji Validitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid mempunyai validasi tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung $> r$ tabel. Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi pearson produk moment*.

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Keterangan :

r = Koefesien korelasi

x = Deviasi rata-rata variabel X

= $X - \bar{X}$

y = Deviasi rata-rata variabel Y

= $Y - \bar{Y}$

2) Uji Reliabilitas

Reabilitas menunjukan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena insrumen tersebut sudah baik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha-Cronbach. Batasan nilai dalam uji adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Pengujian ini dapat dilihat pada kolom *Reliably statistics (Cronbach's Al-*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pha) dengan menggunakan computer program SPSS versi 18.00.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah nilai variabel dependen Y didistribusikan secara normal terhadap nilai variabel bebas X. Uji normalitas dengan menggunakan uji One Sample Kolmogrov Smirnov Test. Suatu data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai asymp Sig pada test tersebut bernilai $> 0,05$.

2) Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dengan melihat VIF (*Variance Inflation Faktor*) yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan.

$$VIF = \frac{1}{Variance}$$

3) Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heterokedastisitas dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan dengan menggunakan diagram *Scatterplot* dimana sumbu x adalah residual dan sumbu y adalah nilai y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas pada suatu model regresi.

4) Uji autokorelasi

Menurut Makridakis sebagaimana yang dikutip oleh Wahid Sulaiman menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. $1,65 < DW < 2,35$ = tidak ada autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ = tidak dapat disimpulkan
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ = terjadi autokorelasi.

c. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi linier berganda

Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bentuk persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

A = Konstanta

X_1 , X_2 , dan X_3 = Variabel bebas I dan II

b_1 , b_2 dan b_3 = koefisien regresi

2. Uji Korelasi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki hubungan secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen. Nilai dapat ditentukan dengan formula :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t_{hitung} = nilai t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Untuk menghitung koefisien korelasi dapat menggunakan rumus :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

n = jumlah data (responden)

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

3. Uji Simulasi (F)

Uji simultan atau uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh akses (X_1) strategi diferensiasi (X_2) *positioning product* (X_3) citra merk terhadap keputusan menabung (Y) Bank Mandiri Syariah. Apabila perhitungan F_{hitung} maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel secara simultan. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai F_{hitung} dapat ditentukan dengan formula:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Untuk menghitung korelasi ganda dapat menggunakan formula berikut ini :

$$R_{X1.X2.Y} = \sqrt{\frac{r^2_{x1.y} + r^2_{x2.y} - 2(r_{x1.y})(r_{x1.x2})}{1 - r^2_{x1.x2}}}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

$R_{x_1x_2y}$ = koefisien korelasi ganda

X_1 = variabel bebas ke-1

X_2 = variabel bebas ke-2

Y = variabel terikat

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, jumlah bab yang digunakan adalah sebanyak lima bab. Untuk lebih jelas dan mudah dipahami hasil penelitiannya, maka penulis memaparkan sistematika penulisan ke lima bab tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan di kemukakan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM KC BANK SYARIAH MANDIRI PANAM

Pada bab ini akan di uraikan sejarah berdirinya KC Bank Syariah Mandiri Panam, visi dan misinya, struktur perusahaan. Sebagaimana yang telah dibicarakan pada bab 1 bahwa sebagaimana tindakan nasabah dalam menentukan keputusan untuk menabung di KC Bank Syariah Mandiri.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

Pada bab ini akan dikemukakan tentang tinjauan teoritis tentang strategi *diferensiasi*, *positioning product*, dan citra merk. Dalam *diferensiasi*, *positioning product*, dan citra merk terdiri dari pengertian, strategi dan macam-macam/klarifikasi dalam pandangan ekonomi islam.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan membahas tentang pengaruh *diferensiasi*, *positioning product*, dan citra merk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KC Bank Syariah Mandiri Panam, dan bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap pengaruh *diferensiasi*, *positioning product*, dan citra merk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KC Bank Syariah Mandiri.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta saran-saran yang diperlukan dalam upaya kesempurnaannya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM TENTANG LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah PT Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Pekanbaru (Panam)

PT Bank Syariah Mandiri (BSM) awal berdirinya bernama PT Bank Susila Bakti (BSB) yang di miliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi, atas dasar Akta Notaris :R. Soeratman, SH.,No. 146 tertanggal 10 Agustus 1973.

Setelah adanya merger empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Eksport Import Indonesia (BEII) dan BAPINDO pada tanggal 31 Juli 1999 menjadi PT Bank Mandiri (PERSERO), maka kepemilikan PT Bank Susila Bakti (BSB) di ambil alih oleh PT Bank Mandiri (Persero).⁹ PT Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru membuat kebijakan untuk mendukung sepenuhnya dan melanjutkan kebijakan lama dari PT Bank Susila Bakti (BSB) yang bermaksud mengubah kegiatan bank dari konvensional menjadi syariah.

Sejalan dengan keinginan PT Bank Mandiri (Persero) untuk membuktikan unit syariah. Langkah awal di lakukan dengan mengubah anggaran dasar tentang nama PT BSB menjadi PT Bank Syariah Sakinah Mandiri berdasarkan Akta Notaris : Ny. Machrani Moertolo Soenarto, SH., No. 29 tanggal 19 Mei 1999 dan telah mendapat persetujuan dari Menteri

⁹ Dokumen PT Bank Syariah Mandiri (BSM)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Kehakiman Republik Indonesia dengan surat keputusannya tanggal 1 Juli 1999 No. C2-12120.HT.01.04.TH.992.¹⁰

Maksud, tujuan dan nama bank serta seluruh anggaran dasar dari PT Bank Syariah Sakinah Mandiri kemudian di ubah kembali berdasarkan Akta Notaris : Sutjipto, SH., No. 23 tanggal 8 September 1999. Nama baru bank yaitu Bank Syariah Mandiri yang di singkat dengan BSM. Perusahaan-perusahaan tersebut telah mendapat Dokumen PT Bank Syariah Mandiri (BSM) persetujuan dari Menteri Kehakiman RI dengan surat keputusan No. 16495.HT.01.04.HT.99 tertanggal 16 September 1999. Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui surat keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP.BI/1999 telah memberikan ijin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT Bank Susila Bakti (BSB).

Selanjutnya dengan surat keputusan Deputy Gubernur senior BI No. 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, BI telah menyetujui perubahan pada PT Bank Susila Bakti (BSB) menjadi PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Dalam keputusan BI tersebut, BSM bisa beroperasi secara syariah terhitung mulai hari Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. Kelahiran PT Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan buah usaha bersama dari para perintis bank syariah di PT BSB dan manajemen PT Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah di lingkungan PT Bank Mandiri (Persero).

¹⁰ ibid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

PT BSM hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT BSM sebagai alternative jasa perbankan di Indonesia. Sampai dengan saat ini BSM telah memiliki 120 kantor cabang, 269 kantor cabang pembantu, 31 kantor kas, 50 KLS dan 55 PP di seluruh Indonesia. Kantor pusat BSM beralokasi di Jalan M.H. Thamrin No.5, Jakarta Pusat 10340 Telp. (021) 2300509, 3983 9000, Fax. (021) 3983 2939. PT BSM Pekanbaru di buka pada 21 September 2001 dan kini PT BSM Pekanbaru mempunyai tiga kantor cabang pembantu yaitu KCP Panam, KCP Harapan Raya dan KCP Pangkalan Kerinci. (Ahmad Nando, Bagian Sumber Dana Insani. Wawancara PT BSM (tanggal....)) Dari sisi kinerja keuangan per Desember 2011, aset Bank Syariah Mandiri (BSM) mencapai Rp 48,83 triliun, dengan komposisi dana pihak ketiga Rp 42,62 triliun dan pembiayaan Rp 36,6 triliun. Sebagian besar pembiayaan atau 72,74% terdistribusi ke segmen nonkorporasi³.

B. Visi, Misi dan Budaya perusahaan PT Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Pekanbaru (Panam)

Semenjak awal berdirinya Bank Syariah Mandiri telah memiliki visi, misi dan budaya yang di pegang teguh dan di jadikan pegangan dalam menjalankan aktifitas perbankan syariah hingga saat ini.

Adapun yang menjadi visi, misi dan budaya diperusahaan Bank Syariah Mandiricabang Pekanbaru adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Visi :

Menjadi bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha.

- a. Bank Syariah Terpercaya yakni untuk menjadikannya terpercaya kami melakukan dengan terus menjaga kompetensi dan integritas.

- 1) Kompetensi yaitu kami melakukan dengan mengimplementasikan dengan meningkatkan keahlian sesuai tugas yang di berikan dan tuntutan profesi banker. Hal ini sesuai dengan landasan normatif di

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungan jawabnya. (Al-Israa: 36).

- 2) Integritas yakni kami mengimplementasikan dengan menaati kode etik profesi dan berfikir serta berperilaku terpuji. Hal ini sesuai landasan normatif sebagai berikut:

- b. Pilihan mitra usaha yakni kami melakukan dengan senantiasa menjaga usah baik aspek bisnis maupun aspek syariah.

- 1) Aspek bisnis, untuk menjadi pilihan mitra usaha dari aspek bisnis, kami implementasikan dengan menyediakan di antaranya, produk yang menarik, pricing yang kompetitif, business process yang prudent dan efisien serta infrastruktur yang memadai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Aspek syariah untuk menjadi pilihan mitra usaha dari aspek syari'ah, kami implementasikan dengan menjalankan fungsi Dewan Pengawas Syariah sesuai ketentuan yang berlaku. Hal ini sesuai dengan landasan syariah dalam surat An-nisa': 125

2. Misi :

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan
- 2) Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UKM
- 3) Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
- 4) Mengembangkan nilai-nilai syariah yang universal.
- 5) Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat

3. Budaya kerja perusahaan

BSM sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah islam menerapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap akhlaqul karimah yaitu sikap pribadi kaum muslim. Di dalam budaya kerja tersebut tercantum lima sikap dasar yang di singkat dengan kata "ETHIC" yaitu:

- 1) Excellence yaitu bank berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan.
- 2) Teamwork yaitu mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.
- 3) Humanity menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dengan religious

- 4) Integrity menaati kode etik profesi dan berfikir serta berperilaku terpuji
- 5) Costumer focus memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan BSM sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.

C. Prinsip Operasi pada PT Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Pekanbaru

Adapun yang menjadi prinsip operasi pada PT Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Pekanbaru adalah:

1. Keadilan : BSM memberikan bagi hasil, transfer prestasi dari mitra usaha dalam porsi yang adil sesuai dengan fitra alam.
2. Kemitraan : posisi nasabah investor, pengguna dana dan bank berbeda dalam hubungan sejajar sebagai mitra usaha yang saling menguntungkan dan bertanggungjawab di mana BSM benar-benar berfungsi sebagai intermediary institution melalui skim-skim pembiayaan yang di milikinya.
3. Transparansi (keterbukaan) : melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.
4. Universal dalam mitra : BSM dalam mendukung operasionalnya tidak membeda-beedakan suku, agama, ras dan golongan dalam masyarakat dengan prinsip islam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

D. Struktur Organisasi Perusahaan PT Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Pekanbaru (Panam

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab baik secara vertikal maupun horizontal serta memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi, dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu pimpinan dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

Suatu organisasi merupakan alat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan untuk memudahkan koordinasi dan komunikasi serta kontrol atas semua aktifitas yang bertanggungjawab dalam tugas dan wewenang dalam perusahaan masing-masing bagian. Struktur organisasi PT BSM senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Manajemen PT BSM melakukan retruksi organisasi.

Tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih focus dan efisien, hal ini dilakukan dengan menyatukan beberapa unit kerja yang memiliki karakteristik yang sama dalam suatu direktorat.

Adapun gambaran umum uraian pembagian tugas masing-masing personil sesuai bidang ataupun seksi yang di tempati dari struktur adalah :

1. Kepala cabang

Kepala cabang ini bertujuan untuk mengelola operasional cabang berdasarkan sistem syariah secara efektif dan efisien untuk tercapainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Target operasional yang meliputi penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan, jasa-jasa, hasil usaha dan kualitas aktiva produktif.
- b) Pemberian pembiayaan yang aman, sesuai kebutuhan nasabah dan menghasilkan.
- c) Pelayanan yang prima kepada nasabah (costumer satifaction)

2. Manager pemasaran

Manager pemasaran ini bertujuan untuk membantu pimpinan cabang dalam melaksanakan operasional cabang di bidang pemasaran berdasarkan sistem syariah dan ketentuan yang berlaku secara efektif dan efisien, untuk tercapainya.

- a) Kegiatan pemasaran produk dan jasa-jasa bank kepada masyarakat di wilayah kerjanya
- b) Target operasional cabang meliputi: penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan, jasa-jasa, hasil usaha dan kualitas aktiva produktif.
- c) Terlaksananya pemberian pembiayaan yang aman dan sesuai kebutuhan nasabah
- d) Terlaksananya pelayanan yang prima terhadap nasabah (costumer satifaction)

3. Manager operasional

Manager operasional ini bertujuan untuk mengelola dan melaksanakan operasional guna tercapainya.

- a) Target operasional cabang yang meliputi penghimpunan dana, pembiayaan kelancaran pelayanan kepada nasabah atau investor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Administrasi atau akuntansi secara benar
- c) Ketepatan dalam pelaporan baik kepada kantor pusat maupun pihak ekstern

4. Analisis officer

Adapun tujuan dari analisis officer ini adalah untuk:

- a) Membantu manager pemasaran dalam menetapkan rencana kerja tahunan di bidang pembiayaan
- b) Membuat nota analisis pembiayaan
- c) Mempersiapkan dokumen pembiayaan yang telah di putuskan
- d) Memeriksa kelengkapan dokumen sebelum fasilitas pembiayaan dicairkan
- e) Bersama-sama dengan anggota komite pembiayaan lainnya memutuskan pembiayaan sesuai dengan batas wewenangnya
- f) Melakukan monitoring atas masa berlakunya legalitas usaha nasabah, asuransi dan hak atas jaminan yang di terima

5. Administrasi pembiayaan

- a) Melakukan pengecekan kelengkapan pemenuhan dokumen pembiayaan sebelum fasilitas di cairkan berdasarkan syarat yang telah si sepakati
- b) Monitoring ketertiban pelaksanaan pembayaran kewajiban nasabah
- c) Melakukan administrasi jaminan pembiayaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d) Monitoring kewajiban nasabah yang telah jatuh tempo untuk di informasikan kepada manager operasi dan di teruskan kepada manager pemasaran untuk di tindaklanjuti.

6. Teller

- a) penyetoran tunai maupun non tunai dengan benar dan cepat.
- b) Melayani penarikan tunai dan nontunai dengan benar dan cepat dengan memperhatikan batas wewenang yang di miliki
- c) Menyerahkan cek atau bilyet giro, slip penarikan serta gloter kepada manager operasi untuk di periksa
- d) Menyortir dan mempersiapkan uang tunai yang di label
- e) Mengkomplikasi daftar penerimaan dan pengeluaran kas, menghitung saldo kas akhir dan mencocokkan dengan jumlah fisik saldo uang tunai.

7. Pelaksanaan operasional

- a) Melaksanakan pemeriksaan ulang atas semua transaksi keluar atau masuk maupun nota debit keluar atau masuk setiap akhir hari.
- b) Menata usahakan blangko nota kredit atau nota debit.
- c) Memeriksa kebenaran atau kebocoran antara blangko nota kredit atau nota debit dengan kartu persediaan.
- d) Melengkapi berkas-beras transfer (copy nota kredit debit atau aplikasi transfer).
- e) Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang di tunjuk oleh atasan.

8. Costumer service (CS)

- a) Memberikan penjelasan kepada nasabah atau calon nasabah atau investor mengenai produk BSM, berikut syarat-syarat maupun tata cara prosuder.
- b) Melayani pembukaan rekening giro dan tabungan sesuai dengan permohonan investor.
- c) Melayani permintaan buku cek atau bilyet diro.
- d) Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran (stop payment) baik rekening giro maupun tabungan.

E. Ruang lingkup pada Perusahaan PT Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Panam

Produk dan jasa pelayanan BSM yang telah di pasarkan meliputi produk-produk pendanaan, pembiayaan dan jasa-jasa layanan lainnya. Jasa pelayanan semakin beragam setelah di tetapkannya BSM sebagai Bank Devisa oleh Bank Indonesia pada tanggal 18 Maret 2002 dengan hadirnya ragam layanan transaksi devisa yang sesuai syariah.

Dalam pelaksanaannya PT BSM Pekanbaru menyediakan produk dan pelayanan asa yang dapat di manfaatkan oleh nasabah. Berikut adalah produk-produk pendanaan, pembiayaan dan jasa keuangan lainnya yang ada pada BSM Pekanbaru.

1. Produk-produk pendanaan (Funding)

Adapun produk penghimpunan dana oleh Bank Syariah Mandiri antara lain:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Simpanan tabungan (Saving deposito) Pengertian tabungan menurut Undang- Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Produk tabungan Bank Syari'ah Mandiri terdiri dari:
 - a) BSM Tabungan Tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* yang penarikannya sesuai syarat tertentu yang disepakati.
 - b) BSM Tabungan berencana Tabungan berjangka dengan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dananya sesuai target waktu dan dengan perlindungan asuransi gratis.
 - c) BSM Tabungan simpati Tabungan dalam mata uang Rupiah berdasarkan prinsip *wadi'ah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.
 - d) BSM Tabungan mabrur Tabungan untuk membantu masyarakat dalam merencanakan haji dan umrah.
 - e) BSM Tabungan dollar Tabungan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan dengan menggunakan slip penarikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f) BSM Tabungan investasi cendikia (TIC) Tabungan berjangka yang peruntukannya bagi masyarakat dalam melakukan perencanaan keuangan, khususnya pendidikan bagi putra/putri.
 - g) BSM Tabungan perusahaan Tabungan yang hanya berfungsi untuk menampung kelebihan dana rekening giro yang dimiliki institusi/perusahaan berbadan hukum dengan menggunakan fasilitas autosave.
 - h) BSM Tabungan qurban Tabungan untuk perencanaan, pelaksanaan & pendistribusian kurban dengan bagi hasil yang kompetitif.
 - i) Tabunganku TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama- sama oleh bank- bank di Indonesia guna meningkatkan minat menabung masyarakat, khususnya pelajar.
- 2) Simpanan deposito (time deposit) Menurut Undang- Undang No. 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Diantara produk Deposito BSM ini adalah :
- a) BSM deposito : Produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) BSM deposito valas : Produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan dalam bentuk valuta asing
- 3) Simpanan giro (demand deposit) Undang- Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan simpanan giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.
 - a) Giro syariah mandiri

Giro merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad al-dhamanah*.

Karakteristik atau fitur:

- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad al-dhamanah*
- Setoran awal minimum Rp 500.000,- (perorangan) dan Rp 1.000.000 (perusahaan)
- Saldo minimum Rp 500.000,- atau Rp 1.000.000,-
- Biaya administrasi bulanan untuk perorangan Rp 10.000,- dan untuk perusahaan Rp 15.000,-
- Biaya tutup rekening Rp 30.000,-
- Biaya administrasi buku cek/BG Rp 100.000,-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persyaratan:

- Perorangan : KTP/SIM/PASPOR nasabah
- Perusahaan: KTP pengurus, Akte Pendirian

b) Tabungan Syariah Mandiri

Jenis tabungan ini berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Mutlaqah dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas konter BSM atau melalui Atm.

Karakteristik atau fitur:

- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*
- Minimum setoran awal Rp 80.000,-
- Minimum setoran berikutnya Rp 10.000,-
- Saldo minimal Rp 50.000,-
- Biaya tutup rekening Rp 20.000,-
- Biaya administrasi perbulan Rp 6.000,-

Persyaratan:

- Kartu identitas (KTP/SIM/PASPOR) nasabah

c) Depositi Syariah Mandiri

Deposito di kelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*, artinya investasi berjangka waktu tertentu yang kemudian oleh pihak bank di manfaatkan secara produktif dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bentuk pembiayaan kepada masyarakat pengusaha dan perorangan secara profesional dan memenuhi aspek syariah.

Karakteristik atau fitur:

- Jangka waktu yang fleksibel 1,3,6 dan 12 bulan.
- Di cairkan pada saat jatuh tempo .
- Setoran awal minimum Rp 2.000.000,-
- Biaya materai Rp 6.000,-

Persyaratan:

- Perorangan: KTP/SIM/PASPOR nasabah.
- Perusahaan: KTP pengurus, Akte Pendirian, SIUP dan NPWP.

d) Tabungan haji dan *umrah* 'Mabrur'

Tabungan ini di luncurkan untuk membantu masyarakat muslim dalam merencanakan ibadah haji atau umrah.

Karakteristik atau fitur:

- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah* Tidak dapat di cairkan kecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah haji atau umrah (BPIH)
- Setoran awal minimum Rp 500.000,-
- Setoran selanjutnya minimum Rp 100.000,-
- Saldo minimum untuk di daftarkan ke SISKOHAT adalah Rp 25.500.000,- atau sesuai ketentuan dari kementrian agama.
- Biaya penutupan rekening karena batal Rp 25.000,

Persyaratan:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kartu identitas: (KTP/SIM/PASPOR) nasabah

e) Tabungan investa cendikia

Tabungan investa cendikian merupakan jenis tabungan yang di khususkan untuk keperluan dana pendidikan. Tabungan ini bertujuan untuk memudahkan orangtua dalam melaksanakan pendidikan anaknya untuk melanjutkan pendidikan lebih tinggi.

Karakteristik:

- Berdasarkan akad *mudharabah mutlaqah*.
- Periode tabungan 1 s/d 20 tahun.
- Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun.
- Setoran bulanan minimum Rp 100.000,- s/d Rp 4.000.000,-
- Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat di ubah.
- Penarikan sebagian saldo di perbolehkan dengan saldo minimal Rp 1.000.000,-

Persyaratan:

- Kartu identitas : KTP/SIM/PASPOR nasabah.
- Memiliki tabungan BSM sebagai rekening asal (source account)

f) Tabungan berencana

Tabungan berencana merupakan tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pencapaian target dana yang telah ditetapkan dan memiliki asuransi secara otomatis dan gratis.

Karakteristik atau fitur:

- Berdasarkan akad *mudharabah mutlaqah*.
- Period tabungan 1 s/d 10 tahun.
- Usia nasabah minimal 18 tahun dan maksimal 60 tahun saat jatuh tempo.
- Setoran bulanan minimum Rp 100.000,-
- Target dana minimal Rp 1.200.000,- dan maksimal Rp 200.000.000,-
- Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah.
- Tidak dapat menerima setoran di luar setoran bulanan.
- Saldo tabungan tidak bisa di tarik. Apabila di tutup sebelum jatuh tempo (akhir masa kontrak) akan dikenakan biaya administrasi.

Persyaratan:

- Kartu identitas (KTP/SIM/PASPOR) nasabah.
- Memiliki tabungan BSM sebagai rekening asal (source account).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

g) Tabungan simpatik

Tabungan ini di kelola berdasarkan prinsip wadiah. Tabungan ini merupakan tabungan yang penarikannya dapat di lakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang di sepakati.

Karakteristik atau fitur:

- Setoran awal minimal Rp 20.000,- (tanpa ATM) dan Rp 30.000,- dengan ATM.
- Setoran berikut minimal Rp 10.000,-
- Biaya tutup rekening Rp 10.000,-
- Biaya administrasi Rp 2.000,- per rekening perbulan atau sebesar bonus bulanan (tidak mengurangi saldo minimal).

Persyaratan:

- Kartu identitas: (KTP/ SIM/ PASPOR) nasabah.

h) Tabunganku

Tabunganku merupakan tabungan untuk perorangan dan menggunakan prinsip syariah dengan akad wadiah yad al-dhamanah. Tabunganku menggunakan persyaratan mudah dan ringan yang di terbitkan secara bersamaan oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Karakteristik atau fitur:

- Bebas biaya administrasi rekening.
- Biaya pemeliharaan kartu tabunganku Rp 2.000,- (bila ada).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Setoran awal minimal Rp 20.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-.
- Saldo minimum rekening (setelah penarikan) Rp 20.000,-
- Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp 20.000,
- Jumlah minimal penarikan di counter Rp 100.000,- kecuali saat tutup rekening.
- Rekening dormant (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut): biaya penalti Rp 2.000,- perbulan dan apabila saldo rekening mencapai < Rp 20.000,- maka rekening akan di tutup oleh system dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.

Persyaratan:

- Kartu identitas: (KTP/SIM/PASPOR) nasabah.

2. Produk- produk pembiayaan

- a) *Mudharabah* : Pembiayaan dimana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.
- b) *Musyarakah* : Pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.
- c) *Murabahah* : Akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah dan menjual kepada nasabah yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan keuntungan yang disepakati.

- d) Istishna : Pembiayaan pengadaan barang dengan skema ishtishna' adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, dan panjang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengadaan barang (obyek istishna'), di mana masa angsuran melebihi periode pengadaan barang (goods in process financing) dan bank mengakui pendapatan yang menjadi haknya pada periode angsuran, baik pada saat pengadaan berdasarkan persentase penyerahan barang, maupun setelah barang selesai dikerjakan.
- e) Pembiayaan talangan haji : Merupakan pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi/seat haji dan pada saat pelunasan BPIH.

3. Produk-produk jasa

- a) BSM Card : Merupakan sarana untuk melakukan transaksi penarikan, pembayaran, dan pemindahbukuan dana pada ATM BSM, ATM Mandiri, ATM Bersama, maupun ATM Bank Card. Selain itu juga berfungsi sebagai kartu debit yang dapat digunakan untuk transaksi belanja di merchant-merchant yang berlogokan "Gunakan BSM Card Anda disini".
- b) Mobile Banking : Merupakan produk layanan perbankan yang berbasis teknologi SMS telepon selular (ponsel) yang memberikan kemudahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk melakukan berbagai transaksi perbankan dimana saja dan kapan saja.

- c) BSM Net Banking : Merupakan fasilitas layanan bank bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan (ditentukan bank) melalui jaringan internet dengan sarana komputer.
- d) BSM Sentra Bayar : Merupakan layanan bank dalam menerima pembayaran tagihan pelanggan pada pihak ketiga (PLN, Telkom, Indosat, Telkomsel). Layanan Sentra Bayar dapat dilakukan dengan setoran uang kas atau debit rekening melalui teller, ATM, SMS Banking , atau proses autodebet secara bulanan.
- e) BSM Sms Banking.
- f) Payroll : Pembayaran gaji karyawan institusi melalui teknologi terkini BSM secara mudah, aman dan fleksibel.
- g) Safe Deposito Box.
- h) BSM Western Onion (transfer lintas negara) : Jasa pengiriman uang/penerimaan kiriman uang secara cepat (real time on line) yang dilakukan lintas negara atau dalam satu negara (domestic).
- i) Kliring : Penagihan warkat bank lain dimana lokasi bank tertariknya berada dalam satu wilayah kliring.
- j) BSM Real Gross Settlement (RTGS) : Jasa transfer uang valuta rupiah antar bank, baik dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara real time.
- k) Transfer uang tunai.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Strategi Diferensiasi

1. Strategi Diferensiasi

Strategi adalah garis besar tindakan untuk mencapai sasaran bisnis. Salah satu strategi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah dengan melakukan strategi *diferensiasi dan positioning product*. *Diferensiasi* adalah kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.¹¹ Diferensiasi secara umum membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Maksud dari *diferensiasi* adalah bagaimana cara agar produk yang dihasilkan menjadi beda dengan produk lainnya, sehingga nasabah akan cenderung memilih produk yang ditawarkan oleh bank tertentu dibandingkan dengan produk yang ditawarkan lembaga lain. Strategi ini digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan produk perusahaan pesaingannya. Dengan adanya strategi ini, perusahaan mengharapkan tingginya minat nasabah untuk memilih produk tersebut. Dan diferensiasi meliputi dimensi-dimensi sebagai berikut:¹²

a) Diferensiasi Produk

Strategi *diferensiasi* ini memiliki maksud yaitu memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih

¹¹ Kotler, Phillip. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius. 2006. hal. 117

¹² *Ibid* .329

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh nasabah dibandingkan dengan produk pesaing. Di dalam *deferensasi* produk ini parameter yang dapat digunakan yaitu bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan, kendalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan.

b) *Diferensiasi Kualitas Pelayanan*

Mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan keramahan dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh nasabah melebihi harapan. Keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk. Yang menjadi dasar *diferensiasi* pelayanan terutama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.

c) *Diferensiasi Personil*

Personil merupakan seluruh karyawan dalam suatu perusahaan. *Diferensiasi* personil memiliki maksud yaitu seluruh karyawan perusahaan memiliki keterampilan (*skill*) yang baik, memiliki kepribadian yang baik, memiliki sumber daya manusia (SDM) yang tinggi dan lebih baik dari karyawan perusahaan pesaingnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) *Diferensiasi Distribusi*

Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara merancang seluruh saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran tersebut.

e) *Diferensiasi Citra*

Citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. *Diferensiasi* citra adalah bauran dari elemen pencitraan, menciptakan citra sebuah merek. *Diferensiasi* citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.¹³ Menurut *Lamb Charles* keunggulan diferensiasi adalah salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Tujuan dari strategi *diferensiasi* adalah mengembangkan positioning yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke factor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variable-variabel lainnya. Kelemahan dari diferensiasi adalah perlunya biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran.

B. *Positioning Product*

Positioning product adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari positioning adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Produsen mungkin menginginkan produknya atau mereknya

¹³ Lamb Charles W, dkk. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2001. hal. 53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai produk yang unik dibenak konsumen, yang berbeda dari produk dari produk pesaingnya. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen di dalam suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Tujuan dilakukannya *positioning* adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing. Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian pelanggan.

Positioning merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana pelanggan yang ada ataupun calon pelanggan dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya, dibandingkan dengan perusahaan lain.

Latar belakang pemikiran *positioning* adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan. Maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana pelanggan yang berada di segmen pasar tertentu atau spesifik mempersepsikan jasa perusahaan.

Menurut Sentot¹⁴ penentuan posisi dimulai dengan produk suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga atau bahkan orang. Dalam menentukan posisi suatu produk diperlukan kecerdasan dalam menentukan pasar sasaran, beberapa atribut mengenai pasar sasaran harus digunakan dalam menonjolkan keunikan komunikasi.

¹⁴ Sentot, Imam Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010. hal.80

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut *Sunarto* hasil akhir dari penentuan posisi adalah keberhasilan penciptaan suatu usulan nilai yang terfokus pada pasar, dan suatu pernyataan sederhana yang jelas mengapa pasar sasaran harus membeli produk tersebut.¹⁵

Dan menurut *Sutisna* positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi positioning menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.

Positioning product berhubungan dengan masalah bagaimana suatu merek diposisikan relatif terhadap pesaing. Dalam buku *Marketing Strategic* Menurut *Tjiptono* pendekatan untuk strategi *positioning* secara umum dapat dilakukan berdasarkan :¹⁶

- a) *Positioning* berdasarkan atribut produk, *marketer* dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing, dimana produk tersebut mempunyai kualitas yang tidak dimiliki oleh produk lainnya yang meliputi merek, kemasan, jaminan, garansi dan lain sebagainya.
- b) *Positioning* berdasarkan manfaat, manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning*, sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik, atau emosional.
- c) *Positioning* berdasarkan harga produk, biaya produk terdiri dari biaya yang melekat pada produk tersebut, dalam artian apabila harga produk

¹⁵ Sunarto. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: UST Press Yogyakarta. 2006. hal. 178

¹⁶ Triton PB. *Marketing Strategic (Meningkat Pangsa Pasar & Daya Saing)*. Yogyakarta: Tugu Publisher. 2008. hal. 163

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mahal dan tidak sesuai harga pasaran kemungkinan para perilaku konsumen menjadi tidak termotivasi terhadap produk yang ditawarkan.

- d) *Positioning* berdasarkan pemakai produk, mengaitkan dengan tipe kepribadian pemakai.
- e) *Positioning* berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi.
- f) *Positioning* berdasarkan kompetitor, dikaitkan dengan posisi rivalitas dengan kompetitor utama.

Para ahli mempunyai pendapat yang berbeda mengenai berapa banyak keunggulan yang perlu dipromosikan. Sejumlah perusahaan berpendapat, mereka harus secara agresif mempromosikan satu keunggulan pada target market. *Positioning* dengan menyatakan dua keunggulan bisa saling melengkapi, sehingga jika dalam benak pelanggan telah tertanam perbedaan tersebut, dengan sendirinya perusahaan telah berhasil membuat perbedaan bagi produknya.

C. Citra Merek

1. Pengertian Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, design atau kombinasi darinya yang di gunakan sebagai tanda pengenal barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa saingan.¹⁷ Merek lebih dari sekedar sebuah nama atau sebuah

¹⁷ Radiosunu. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE.2001.hal.105

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

logo seperti sebuah hubungan lebih dari sekedar interaksi. Merek lebih dari sekedar identitas perusahaan atau nama dari perusahaan itu sendiri.

Merek bukanlah sebuah desain atau paket, merek adalah hubungan emosional antara sebuah perusahaan, pelanggan dan publik. *Regis McKenna* mengatakan bahwa sebuah merek adalah hubungan yang diketahui dan dikenal pelanggan, merek adalah sebuah pengalaman aktif. Keyakinan konsumen akan sebuah merek atau brand terjadi karena adanya pengalaman yang sebelumnya telah dilakukan oleh konsumen sehingga ingatan akan merek tersebut selalu ada dipikiran konsumen.

2. Definisi Citra (*Image*)

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar control perusahaan. *Knapp* mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Menurut *Kotler*, citra yang efektif melakukan 3 hal yaitu :

- 1) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- 2) Menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek menurut Tatik Suryani¹⁸ adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Pendapat yang lain dikemukakan oleh Freddy Rangkuti, yang mendefinisikan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Dari beberapa pendapat diatas, jelas bahwa citra merek yang sangat berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan positif yang diperoleh pelanggan merupakan pengalaman dan pengetahuan yang di dapatnya dari merek yang ditawarkan tersebut. Maka persepsi maupun pemahaman pelanggan dalam mengidentifikasi bermacam informasi mengenai merek yang bersangkutan, serta kemampuan pelanggan untuk menyimpan informasi merek tersebut dalam ingatan. Pemahaman pelanggan terhadap sebuah merek merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas merek produk-produk yang ditawarkan.

4. Pengukuran Citra Merek

pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

¹⁸Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008. hal. 113

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Kekuatan (*strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga sebuah kelebihan disbanding merek lainnya. Yang termasuk di dalamnya kekuatan ini adalah penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah variasi layanan, variasi harga, maupun penampilan atau nama dari sebuah merek dan fisik produk itu sendiri.

3) Favorable

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap di ingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Manfaat Citra Merek

Manfaat pentingnya citra merek dikemukakan oleh Sutisna, yakni sebagai berikut :¹⁹

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- 3) Kebijakan *family branding* dan *feverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

D. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Keputusan

Mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Prasetyo dan Ithauw keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

Perilaku pembelian konsumen atau perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis, yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu

¹⁹ Sutisna dan Teddy Pawitra. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2001. hal.83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energy).²⁰

2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Membeli

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian *actual* dan terus berlangsung lama sesudahnya. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap.

1) Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi nyata atau yang dialami konsumen, artinya jika tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak akan ada kebutuhan. Adanya kebutuhan belum tentu ada keputusan beli, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting maka proses akan berhenti, artinya kebutuhan yang pertama akan tertunda atau tidak terpenuhi. Jadi kebutuhan dari konsumen perlu ditingkatkan oleh pemasar karena konsumen pada umumnya mempunyai kendala antara lain anggaran dan waktu.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal ataupun sumber eksternal.

²⁰ Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011. hal.6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a) Sumber Internal

Yaitu penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul. Yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk atau merek yang ada pada memori tersebut.

b) Sumber eksternal

Yaitu pencarian informasi diluar memori. Ini bisa dilakukan melalui beberapa cara atau media seperti:

- Opini atau sikap dari teman atau keluarga
- Artikel, buku, iklan, atau salesman
- Observasi atau mencoba langsung

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah evaluasi berbagai alternatif. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk itu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan setelah melakukan tahap-tahap yang sudah dijelaskan di atas, kemudian konsumen melakukan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak. Pembelian biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh. Percobaan berfungsi sebagai metode utama dalam evaluasi alternatif, jika memenuhi atau melebihi harapan, hasil tersebut merupakan niat untuk membeli ulang.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan, ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk tersebut maka kesempatan atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang lebih besar, tetapi sebaliknya ketika konsumen mendapatkan ketidakpuasan tentu saja konsumen akan beralih pada merek lain.

c) Tipe Pengambilan Keputusan

Konsumen Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti disebutkan di atas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Schiffman dan Kanuk menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Pemecahan Masalah yang Diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif.

2) Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Pembelian sebagian besar produk-produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan ini. Iklan dan peragaan produk di tempat penjualan telah membantu konsumen untuk mengenali produk tersebut. Media ini berperan menstimulasi minat dan mendorong tindakan pembelian.

3) Pemecahan Masalah Rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi

merek. Konsumen sering kali hanya me-review apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

E. Teori Ekonomi Islam

1. Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan kertajaya, nilai inti pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan konsumen membeli karena butuh yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, bukan karena iming-iming hadiah dan diskon belaka.²¹

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran yang sudah dikenal saat ini. konsep pemasaran syariah dimana mengajarkan kepada seorang pemasar untuk jujur kepada konsumen atau orang lain. Atau dengan kata lain, seorang pemasar dituntut untuk menjunjung tinggi nilai-nilai syariah ketika melakukan tindakan pemasarannya. Jadi pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambah syariah saja, namun lebih jauh dari itu, pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

²¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan semata-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja.

Dalam melakukan praktek perekonomian ada tiga aspek penting dan utama dalam Islam yang harus diketahui dan dijalankan oleh setiap pelaku ekonomi, yaitu aspek akidah, aspek syariah, dan aspek akhlak. Akidah disebut juga iman, sedangkan syariah adalah Islam, dan akhlak disebut juga ihsan. Akidah menunjukkan kebenaran Islam, syariah menunjukkan keadilan Islam, dan akhlak menunjukkan keindahan Islam.²² Dengan demikian ketiga aspek tersebut hendaknya menjadi dasar dalam setiap tindakan yang dilakukan, diantaranya aspek ekonomi.

Seorang muslim dalam melakukan transaksi muamalahnya, dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, maupun sebagai pelanggan hendaklah menegakkan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, dan etika dalam menjalankan transaksi bisnisnya. Karena itu, seorang muslim harus senantiasa jujur dan berbuat baik kepada siapa saja. Dan juga harus menghindari perbuatan tercela dan permusuhan baik dalam

²² Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pergaulan bisnis maupun bermasyarakat secara umum. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Nahl ayat 90.²³

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

Sedangkan hal yang paling mendasar dalam kaidah fiqh muamalah adalah:

الْأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Jual beli merupakan kegiatan yang selalu dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Untuk itu para pemasar harus dapat terhindar dari transaksi jual beli yang dilarang dalam ajaran Islam. Secara global akad jual beli harus terhindar dari enam macam aib, yaitu sebagai berikut :²⁴

1) Ketidak jelasan (*al-Jahalalah*)

Yang dimaksud disini adalah ketidak jelasan yang serius yang mendatangkan perselisihan yang sulit untuk diselesaikan. Ketidak jelasan ini ada empat macam yaitu :

²³ Sareeha, *Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi dan Komprehensif*, (Jurnal Hukum Islam, vol. XV No. 1, 2015), h. 40.

²⁴ Ahmad Wardi Musclih, *fiqh Muamalah*, (Jakarta : Amzah, 2010), h. 190.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Ketidak jelasan dalam barang yang dijual, baik jenisnya, macamnya, atau kadarnya menurut pandangan pembeli.
- b. Ketidak jelasan harga.
- c. Ketidak jelasan masa (tempo), seperti harga yang diangsur atau dalam *khiyar syarat*.
- d. Ketidak jelasan dalam hal penjaminan. Misalnya penjual mesyaratkan diajukannya seorang penjamin (*kafil*). Dalam hal ini penjamin tersebut harus jelas.

2) Pemaksaan (*al-ikrah*)

Pengertian pemaksaan adalah mendorong orang lain (yang dipaksa) untuk melakukan suatu perbuatan yang tidak disukainya.

3) Pembatasan dengan waktu (*at-tauqit*)

Yaitu jual beli dengan dibatasi waktunya. Jual beli semacam ini hukumnya *fasid*, karena kepemilikan atas suatu barang tidak bisa dibatasi waktunya.

4) Penipuan (*gharar*)

Yang dimaksud disini adalah *gharar* dalam sifat barang. Seperti seseorang menjual sapi dengan pernyataan bahwa sapi itu air susunya sehari sepuluh liter, padahal kenyataannya paling banyak dua liter. Akan tetapi, apabila ia menjualnya dengan pernyataan bahwa air susunya lumayan banyak tanpa menyebutkan kadarnya maka termasuk syarat yang *shahih*. Akan tetapi, apabila *gharar* pada wujud (adanya) barang maka ini membatalkan jual beli.

5) Kemudaratan (*dharar*)

Kemudaratan ini terjadi apabila penyerahan barang yang dijual tidak mungkin dilakukan kecuali dengan memasukkan kemudaratan kepada penjual, dalam barang selain objek akad. Seperti seseorang menjual baju (kain) satu meter, yang tidak bisa dibagi dua. Dalam pelaksanaannya terpaksa kain tersebut dipotong, walaupun hal ini merugikan penjual. Dikarenakan kerusakan ini untuk menjaga hak perorangan, bukan hak syara' maka para fuqaha menetapkan, apabila penjual melaksanakan kemudaratan atas dirinya, dengan cara memotong kain dan menyerahkannya kepada pembeli maka akad berubah menjadi *shahih*.

6) Syarat yang merusak

Yaitu setiap syarat yang ada manfaatnya bagi salah satu pihak yang bertransaksi, tetapi syarat tersebut tidak ada dalam syara' dan adat kebiasaan atau tidak dikehendaki oleh akad, atau tidak selaras dengan tujuan akad. seperti seseorang menjual mobil dengan syarat ia (penjual) akan menggunakannya selama satu bulan setelah terjadinya akad jual beli, atau seseorang menjual rumah dengan syarat ia (penjual) boleh tinggal di rumah itu selama masa tertentu setelah terjadinya akad jual beli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing, yaitu:²⁵

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Pemasar syariah memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan saja namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit*, h. 22.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang ditawarkan.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpanampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasi terhadap pemasaran konvensional.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis,

diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mepedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 4, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi diferensiasi, positioning produk, dan citra merek memiliki nilai koefisien korelasi $0,325 > 0,278$ pada tingkat signifikansi 5 %, dan nilai koefisien korelasi $0,325 < 0,361$ pada tingkat signifikansi 1 %, ini menunjukkan bahwa hubungannya tidak terlalu signifikan terhadap keputusan nasabah, dan hanya signifikan pada tingkat signifikansi 5 %. Adapun kontribusinya sebesar 0,106 atau 10,6 %, angka tersebut menyebutkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen masih belum terlalu kuat.
2. Ditinjau dari pengaruh strategi diferensiasi, positioning produk dan citra merek terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KC Bank Mandiri Syariah Panam menurut ekonomi Islam belum terlalu baik pengaruhnya karena hubungan belum terlalu signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan yaitu bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi. Contoh alternative variabel yang bisa diteliti adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas, kualitas, yang mana dengan ditelitinya variabel-variabel tersebut diharapkan dapat diketahui apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di KC Bank Mandiri Syariah Panam. Sedangkan pada kuesionernya peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan referensi yang dapat dipercaya. Indikator untuk masing-masing pengukuran berbeda-beda dengan penelitian ini karena indikator yang digunakan dalam penelitian ini masih abstrak dan masih banyak memiliki kelemahan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008),
- Ahmad Wardi Musclih, *fiqih Muamalah*, (Jakarta : Amzah, 2010), h. 190.
- Kotler, Phillip *Marketing*, Edition Milenium. Northwestern, 2000
- _____. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius, 2006
- Lamb Charles W, dkk. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Lamb Charles W, dkk. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Lestari, Intan Indah. “*Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT Bank Central Asia Cabang Probolinggo*”. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. 2011.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010),
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Pendekatan Kuantitatif)*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008)
- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE, 2001
- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE. 2001.
- Sareeha, *Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi dan Komprehensif*, (Jurnal Hukum Islam, vol. XV No. 1, 2015),
- Sentot, Imam Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.
- Sunarto. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: UST Press Yogyakarta. 2006.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

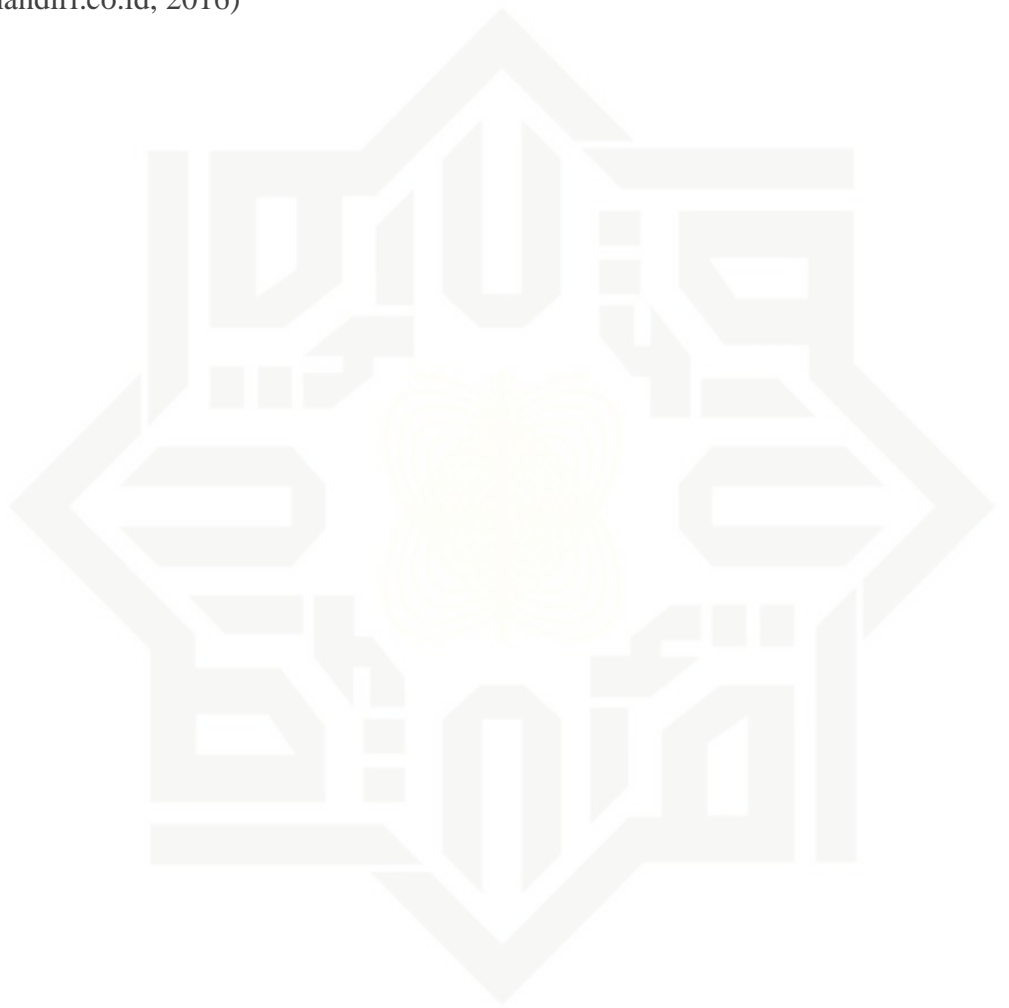
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sutisna dan Teddy Pawitra. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.2001.

the-marketeers.com

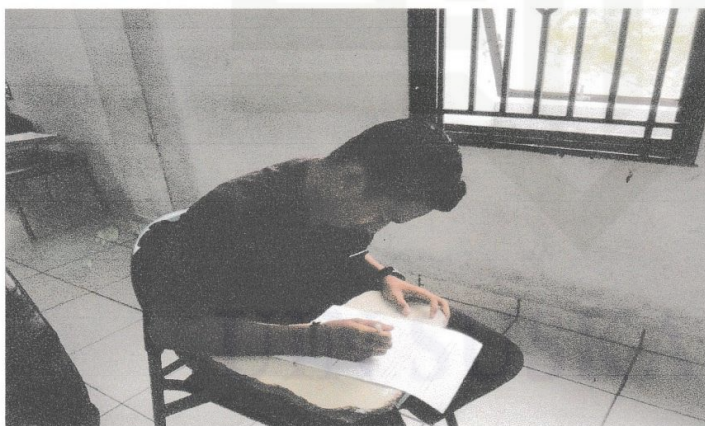
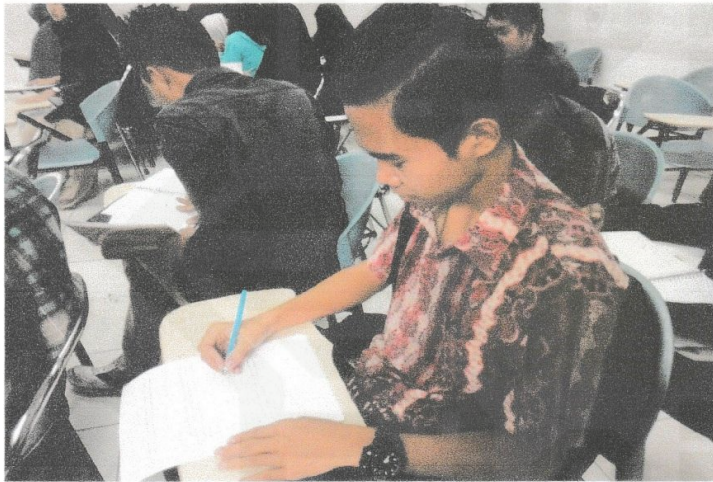
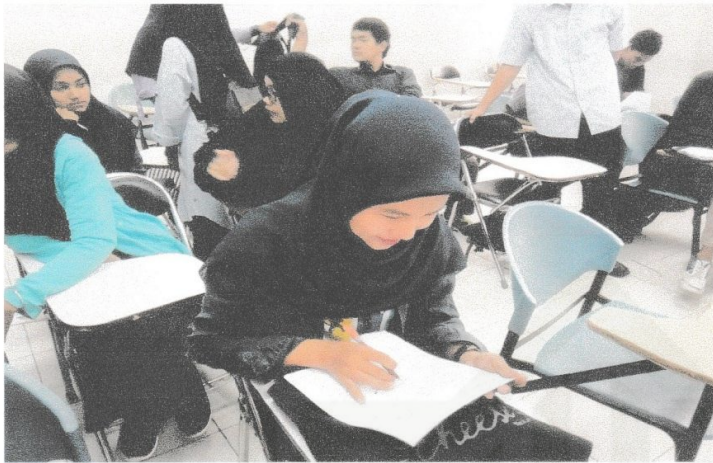
Triton PB.*Marketing Strategic (Meningkat Pangsa Pasar & Daya Saing)*. Yogyakarta: Tugu Publisher.2008.hal.163

(www.syariahmandiri.co.id, 2016)



UIN SUSKA RIAU

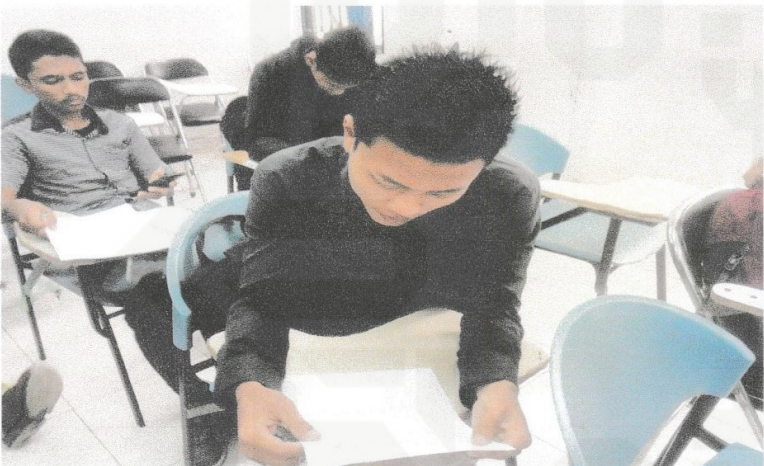
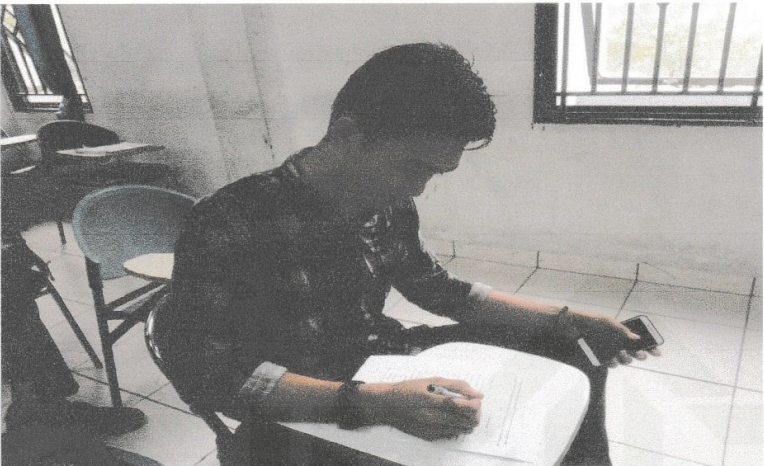
LAMPIRAN FOTO



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska-Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska-Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

Skrripsi dengan judul *Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Panam Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*, yang ditulis oleh :

Nama : Angga Buana
NIM : 11425100608
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 09 Agustus 2021 M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Bambang Hermanto, M.Ag

Sekretaris
Dra. Hj. Yusliati, MA

Penguji I
Dra. Asmiwati, MA

Penguji II
Jonnius, SE, MM

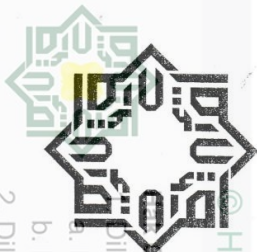
Kasubbag Akademik
Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag

NIP. 19750801 200701 1 023

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sultan Syarif Kasim Islamic University of Sultan S



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/5420/2019

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ANGGA BUANA
N I M : 11425100608
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : **30 APRIL 2019**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 19 Juni 2019



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag

NIP. 195807121986031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/7088/2019
Sifat : Penting
Lamp. : -
Hal : **Pembimbing Skripsi**

Pekanbaru, 27 Agustus 2019

Kepada
Yth. Dr. Amrul Muzan, M.Ag
Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu 'alaikum warhmatullahi wabarakatuh

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi :

Nama : ANGGA BUANA
NIM : 11425100608
Jurusan : Ekonomi Syariah S1

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul : "Pengaruh strategi diferensiasi, positioning produk, dan citra merek terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KC Panam di tinjau menurut perspektif ekonomi islam"

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Dekan

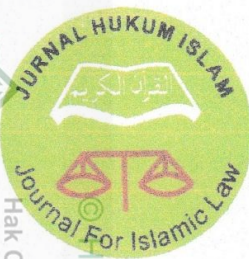
Wakil Dekan I



Dr. Drs. H. Sunandar, Mcl
NIP. 1960803 199303 1 004

Tembusan:

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : ANGGA BUANA
NIM : 11425100608
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : PENGARUH *STRATEGI DIFERENSIASI, POSITIONING PRODUCT*
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK
MENABUNG DI BANK MANDIRI SYARIAH KC PANAM MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Pembimbing: Dr. Amrul Muzan, M.Ag

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 16 Agustus 2021

Pimpinan Redaksi



Dr. M. ALPI SYAHRIN, SH., MH., CPL.
NIP. 19880430 201903 1 010

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Assalamualaikumuslim Wr. Wb



Angga Buana lahir pada tanggal 21 Mei 1996 di Rantau prapat, Labuhan batu, Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari Bapak Andi Buana dan Ibu Siti Cholijah

Pendidikan formal yang telah penulis tempuh adalah tamatan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 114375 Rantau Utara pada tahun 2007, tamat Pendidikan SMP N 1 Rantau Utara pada tahun 2011, tamat Pendidikan SMA N 2 Rantau Utara pada tahun 2014, kemudian melanjutkan Pendidikan di Universitas Negeri Islam Sultan Syarif Kasim Riau dengan jurusan Ekonomi Syariah, fakultas Syariah dan Hukum pada tahun 2019.

Dalam masa perkuliahan penulis telah melaksanakan PKL di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru dan juga telah melaksanakan pengabdian masyarakat pada Desa Setia Muda, Kabupaten Palalawan pada tahun 2017. Penulis melakukan penelitian pada Februari 2018 sampai April 2019 dengan judul : “Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KC Bank Syariah Mandiri Panam Menurut Perpektif Ekonomi Syariah”. Akhirnya pada tanggal 13 November 2019 penulis dimunaqasahkan dalam sidang Ujian Sarjana jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum, UIN SUSKA RIAU dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dengan IPK 3.19. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Aamiin yaa rabbal'amin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.